فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۲(۱(پیاپی ۴۵))، ۱۴۵-۱۳۱
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

فصلنامه علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

طراحی الگوی بازاریابی صادراتی محصولات شرکت های دانش بنیان (پارک علم و فناوری پردیس شهر تهران)

ولی‌اله رضایی — دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب ،دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
فتانه علیزاده مشکانی* — استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاداسلامی، تهران، ایران
عبداله نعامی — استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب ، دانشگاه آزاداسلامی، تهران، ایران
احمد سرداری — دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، هیأت علمی دانشگاه شاهد، تهران، ایران

چکیده:

هدف تحقیق حاضر طراحی الگوی بازاریابی صادراتی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان بود. روش تحقیق از نوع کیفی و کمی از نوع اکتشافی می‌باشد. براساس روش نمونه‌گیری آگاهانه از نوع هدفمند گلوله برفی و براساس اشباع نظری، تعداد ۱۵ نفر خبره انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های اکتشافی است بعد از جمع‌آوری داده‌ها، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوای کیفی و در بخش کمی از روش‌های دلفی، معادلات ساختاری و نرم‌افزار pls استفاده شد که بر اساس تحلیل داده‌ها الگوی بازاریابی صادراتی محصولات شرکت‌های دانش بنیان ارائه گردید. یافته‌ها نشان داد که ابعاد مدل شامل عوامل فردی، سازمانی و محیطی هستند و مدل از برازش مناسب برخودار است. با مطالعه بازاریابی صادراتی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری پردیس نشان داده شد که شرکت‌های دانش‌بنیان جهت صادرات محصولات خود باید به جذب نیروی انسانی متخصص، صادارت محور نمودن فعالیت‌های سازمان و نظارت محیطی جهت رقابت و کسب اطلاعات از بازار توجه بیشتری داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، بازاریابی صادراتی، شرکت‌های دانش‌بنیان.

*نویسنده مسئول: FAM@AZAD.AC.IR

مقدمه:

در دنیای کسب و کار امروزی، با توجه به تغییرات مستمر، افزایش عدم اطمینان و پیچیدگی شرایط در عرصه های مختلف به ویژه در فناوری اطلاعات و ارتباطات، اوضاع اقتصادی و خواسته های مشتریان، فضای رقابتی بیش از پیش تشدید شده است، در چنین شرایطی دغدغه اصلی مدیران بسیاری از شرکت ها، چگونگی فائق آمدن بر پویایی های محیطی و پیشگامی در بازارهای متلاطم امروزی است. یکی از ابزارهای که سازمان ها برای حصول موفقیت در این عرصه می توانند از آن بهره گیرند، مدیریت راهبردی است. لذا بالاترین اولویت اقدامات مدیریتی در این محیط متغیر، پویا و بسیار پیچیده، طراحی و تدوین راهبردهایی جهت ایجاد مزیت رقابتی و خلق ارزش به منظور جذب هرچه بیشتر مشتریان هست. تنها راهی که شرکت ها می توانند از سناریو رقابت گذر کنند و به سود بالاتر دست یابند، ایجاد مزیت رقابتی است (تبریزی پورتیمور فرد و جمشیدی، ۱۴۰۱). از پیش شرط های دستیابی به مزیت رقابتی، نوآوری است. نوآوری به عنوان محرک کلیدی در کسب مزیت رقابتی و بخش جدایی ناپذیر از استراتژی اغلب سازمان ها به ویژه سازمانهای دانش بنیان است. شرکتها هنگامی به مزیت رقابتی دست می یابند که منابع و قابلیت های منحصر به فرد و به سختی قابل تقلید را به دست آورده و بتوانند خدماتی را به بازار ارائه دهند که ارزش بیشتری برای مشتریانش نسبت به رقبا فراهم آورد (ناوارو۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

فضای کسب و کار در هر دو حوزه دانش بنیان و صادرات بسیار دگرگون و پر تلاطم است. چرخه عمر این محصولات بسیار کوتاه است و همزمان با تغییرات شدید در الگوهای اثر گذار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، تکنولوژی های ایجاد کننده ازهم گسیختگی، ویژگی های رقابتی را دایما تغییر می دهند(لی،۲۰۲۱). پس کلید موفقیت در چنین محیط بی ثباتی در انعطاف پذیری و توانائی منطبق شدن با تغییرات است .برای برخورداری از چنین قابلیتی بنگاه های صادراتی در ابتدا باید توانائی سازمانی خود را در پیش بینی و رصد به موقع تغییرات افزایش دهند و بعد از آن الگوهای مدیریتی را بکار بندند که توانائی آنها را برای ورود سریع و کم هزینه به بازارهای جدید بهبود بخشد(جانر،۲۰۲۱). از سوی دیگر کوتاهی چرخه عمر محصولات و خدمات دانش بنیان، لزوم برخورداری از یک فرایند بسیار بالغ تحقیق و توسعه در بنگاه های صادرات محور را نمایان می سازد و این شرکت ها باید از توانائی تغییر سریع محصول و فرایندهای تولید آن برخوردار باشند، ویژگی هائی که به آن قابلیت های انطباق پذیری و چابکی سازمانی گفته می شود.(مندز،۲۰۲۱).

مبانی نظری پژوهش

مفهوم بازاریابی

بر اساس تعریفی از کاتلر می توان بازاریابی را نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی دانست که بوسیله آن ، افراد و گروه ها می توانند نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش ها با دیگران، برآورده سازند (کاتلر۲ ترجمه فروزنده، ۱۴۰۰).

در همین جهت به بررسی واژگان مهم زیر می پردازیم : نیاز، خواست ، تقاضا، محصول ، ارزش برای مشتری، رضایت برای مشتری و کیفیت، مبادله و معامله.

نیاز : یعنی چیزی که انسان احساس می کند از آن محروم مانده است. نیازهای انسانی متعدد و پیچیده اند. آنها عبارتند از نیازهای فیزیکی در رابطه با خوراک، پوشاک، وسایل گرمازا و ایمنی و نیاز های اجتماعی مانند احساس تعلق و دلبستگی عاطفی ، نیاز های فردی در رابطه با دانش، آگاهی و ابراز وجود مطرح می شوند. این نیازها به وسیله بازاریاب ها پدید نمی آیند، آنها بخشی از وجود انسان را تشکیل می دهند.

1 Navarro

2 Kotler

خواست: گونه ایی از نیاز انسانی است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی شکل می گیرد. خواست را بر حسب چیزهایی که نیاز را برآورده سازند بیان می نمایند. خواست های مردم نامحدود ولی منابع محدود است. بنابراین آنها با توجه به مقدار پولی که دارند محصولاتی را انتخاب می کنند که دارای بیشترین ارزش باشد و به بهترین نحو ممکن نیازهای آنها را برآورده سازد.

تقاضا: اگر خواست پشتوانه قدرت خرید داشته باشد بصورت تقاضا در میاید. افراد با توجه به میزان امکانات و خواست های خود، محصولاتی را انتخاب می‌کنند که در ازای پولی که میدهند ، بهترین باشد.

محصول: محصول چیزیست که برای تأمین یک نیاز یا یک خواسته به بازار عرضه می‌شود. معمولاً مفهوم محصول تنها به اشیات فیزیکی محدود نمی شود و به چیزی اطلاق می‌شود که بتواند نیازی را ارضا کند.

فایده: مفهوم فایده چنین است: «تأمین نیازهای مشتری، همراه با رضامندی، که با حداقل هزینه ممکن، از بدست آوردن، مالکیت و استفاده بدست می آید».

مبادله: عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از دیگری، در مقابل پرداخت ما به ازای آن، برای تحقق مبادله، وجود پنج شرط لازم است:

۱- برای مبادله باید حداقل دو طرف وجود داشته باشد.

۲- هر یک از طرفین باید برای مبادله با طرف دیگر ، چیز مفید و با ارزشی در اختیار داشته باشد.

۳- هر طرف باید دارای توانایی لازم برای مراوده و تحویل با طرف دیگر باشد.

۴- هر طرف باید در رد یا قبول پیشنهاد طرف دیگر از آزادی عمل کامل بر خوردار باشد.

۵- و بالاخره هر طرف باید بر این باور باشد که انجام مبادله برای او مناسب است و نسبت به انجام این امر علاقمند باشد. بازار : مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تأمین نیاز و خواسته خود به انجام مبادله متمایل بوده و توانایی این کار را نیز داشته باشند.

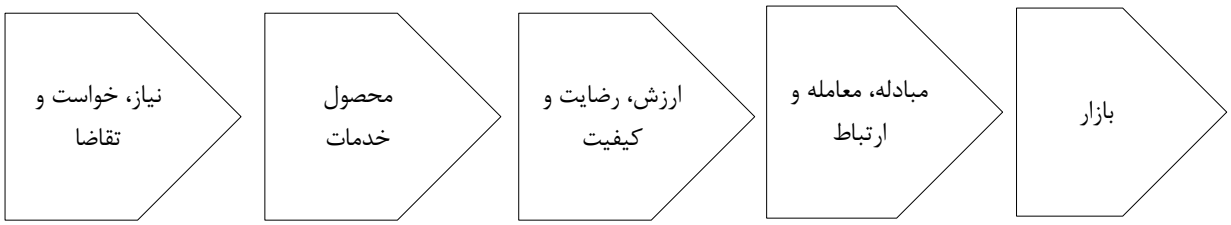
بازاریابی به معنای اداره کردن بازارها برای پدید آوردن داد و سند به منظور ارضای نیازها و خواسته های انسان است و به‌عبارت دیگر فرآیندی که فرد و گروه از طریق تولید کالا و خدمت و داد و ستد محصول (آنچه از نظر مشتری دارای ارزش است) نیازها و خواسته های خود را تامین کند (کاتلر ترجمه فروزنده، ۱۴۰۰).

تعاریف بازاریابی

به نظر فلیپ کاتلر[1] ، برجسته ترین صاحب نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از: «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله» (روستا و همکاران،۱۳۹۱)، انجمن بازاریابی آمریکا[2] (AMA) بازاریابی را این گونه تعریف کرده است: مجموعه ای از فعالیت ها، روش ها و فرایندهایی است برای تولید، ایجاد ارتباط و انتقال و تبادل پیشنهاداتی برای مشتریان، خریداران، شرکا و جامعه که برای آنها ارزش ایجاد کند (خسروی زاده و زهره وندیان، ۱۳۹۵)، بازاریابی، شناخت دقیق نیازها و خواسته های مشتریان یک بازار هدف کاملاً تعریف شده و ارائه محصول به آن بازار است، به نحوی که بتوان نسبت به سایر رقبا، ارزش بیشتری را به مشتریان ارائه نمود تا ضمن انتخاب محصول در بلندمدت نیز، برای بنگاه اقتصادی سودآوری داشته باشد. در ساده ترین حالت بازاریابی تأمین رضایت مشتری به شیودای سود اور تعریف شده است (معادی، ۱۳۹۹). مفهوم اصلی بازاریابی را می توان با شکل ۲-۲ نمایش داد.

1 Philip Kotler

2 American Marketing Association



شکل ۲-۱- مفاهیم اصلی بازاریابی (معادی، ۱۳۹۹)

قابلیت‌های بازاریابی[1]

قابلیت های بازاریابی به یک فرایند یکپارچه اطلاق می شود که در آن شرکت ها در جهت درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب از منابع محسوس و منابع نامحسوس خود به کار می گیرند (قاضی زاده ،۱۳۹۰). بر اساس طبق تعریفی که دی۲ (۱۹۹۳) ارائه داده است ، قابلیت های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می شوند و باعث شناسایی نیاز های بازار می شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می بخشند و شرکت به کمک این قابلیت ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. قابلیت های بازاریابی نشان دهنده توانایی های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی ها و آمیخته های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می گردد تحقیقات نشان دهنده یک ارتباط مثبت بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت است (مورگان۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

یک شرکت قابلیت های بازاریابی اش را زمانی می تواند توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترسش داشته باشد. شرکتی که بیشتر منابع اش را برای تعامل با مشتریان هزینه می کند می تواند توانایی احساس نیازمندی های بازار را افزایش دهد (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). سانگ۴ و همکاران (۲۰۰۷) بیان می کنند که قابلیت های بازاریابی به شرکت برای ایجاد و حفظ رابطه اش با مشتریان و اعضای کانال های توزیع کمک می کند. قابلیت های بازاریابی یک شکل قوی از برند ایجاد می کنند که به شرکت اجازه داشتن یک عملکرد مالی برتر را می دهد.

کادوگان۵ و همکاران (۲۰۰۲) ، قابلیت های بازاریابی را بصورت قابلیت های شبکه ای (شامل اعتماد دوجانبه با شرکا، اهداف مشترک با شرکا و ادغام تخصص ها)، قابلیت های خارج به داخل قابلیت های مدیریت مشتری و قابلیت های مدیریت) قابلیت های داخل به خارج (قابلیت های توسعه تحقیق و قابلیت های توسعه فناوری، مدیریت مالی، منابع انسانی و بازاریابی) و قابلیت های پوشایی(سفارش، قیمت گذاری، خرید، خدمات رسانی، توسعه محصول جدید، ارتباطات داخلی و توسعه استراتژی) تقسیم بندی کردند.

هولی۶ و همکاران (۲۰۰۵)، بیان نمودند منابع بازاریابی شامل منابع زیربنایی بازاریابی (مانند قابلیت ارتباط با مشتری، قابلیت نوآوری، سرمایه انسانی و شهرت سازمانی بطور مستقیم روی عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی تأثیر دارد. ورهایس و مورگان۷ (۲۰۰۵) نیز هشت قابلیت بازاریابی شامل قابلیت های توسعه محصول، قابلیت های قیمت‌گذاری، قابلیت های مدیریت کانال، قابلیت های ارتباطات بازاریابی، قابلیت های فروش،

1 Marketing Capability
2 Day
3 Morgan
4 Song
5 Cadogan
6 Hooley,
7 Vorhies & Morgan

قابلیت های اطلاعات بازاریابی، قابلیت های برنامه ریزی بازاریابی، قابلیت های اجرای بازاریابی را مشخص کردند و این قابلیت ها را مرتبط به عملکرد کسب و کار دانستند.

بازاریابی صادارتی

بسیاری از محققان معتقد هستند که بکارگیری صادرات در سطوح مختلف موجب افزایش درآمدهای ارزی خارجی، توسعه صنعتی و موفقیت ملی خواهد شد. (لئونیدو و کاتزیکاس،۲۰۲۰، مورگان و کاتزیکاس ،۲۰۲۱). و موجب بهبود سود آوری و عملکرد شرکت ها ، بهبود حجم فروش و سهم بازار بهبود می شود .در باوجود اینکه اهمیت صادرات در کشورهای توسعه یافته بسیار حائز اهمیت می باشد ، کشورهایی مانند ترکیه مدیریت پرداخت تسهیلات در جهت توسعه به روش هایی خاص و حیاتی از طریق آژانس های مختلف به عهده دارد (سو،۲۰۲۲). تاثیر مثبت ارتقاء صادرات در اقتصاد ترکیه سهیم زیادی دارد . به علت داشتن بخشهای تولیدی زیاد پتانسیل مناسب بودن برای صادرات دارا است .افزایش در صادرات از جمله عواملی است که تواند به تاثیر مثبت و مستمری در مبادله کمبود داشته باشد و موجب تسهیل در اصلاح و بهبود آن از طریق ۲ بحران اقتصادی عمده رو به عقب در نوامبر ۲۰۰۰و فوریه۲۰۰۱ شود (تیاگو،۲۰۲۲).با ستناد بر همین اصل میتوان به مجموع صادرات ترکیه در سال ۲۰۲۱ اشاره کرد که معادل ۸۵/۵۲۵ میلیون دلار بوده است واین در حالیست که حجم مهم آن ۱۳۸/۵۸۰ میلیون دلار و کسری داد وستد معادل ۵۳/۰۵۴ میلیون دلار بوده است.(جاکوب،۲۰۲۲). با توجه به این موضوع که اطلاعات یکی از اساسی ترین عوامل در دقت تصمیمات بازاریابی است. این عامل به مدیران در جهت تغییر مسیرشان در بازار ، طراحی استراتژی های بازار مناسب در جهت پاسخگویی به تغییرات بازار و تعیین راه حل های مناسب و ویژه ای بجهت رفع مشکلات و بازاریابی و در نهایت ارزیابی عملکرد شرکت را در بازار یاری می کند.و همین امر موجب توسعه اطلاعات مناسب برای تصمیم گیری در زمان گسترش به سمت بازارهای بین المللی خواهد شد .(نایت ولیچ ،۲۰۲۱). البته می توان به ریسک بالای عملیات در خارج از کشور با ریسک بالایی به منظور محیط کسب وکار نا آشنا اشاره نمود (ویاس و سوکون،۲۰۲۲) که شامل افزایش در تعداد و ابعاد پارامترهای جدید می شود (مندز،۲۰۲۱).از جمله علائم موفقیت مشارکت شرکتهای صادراتی در بلند مدت می توان به برخورداری از کیفیت بالا،به موقع بودن(به هنگام بودن)اشاره داشت . از شرایط مهم برای شرکت های صادراتی این است که باید بازارمحور و یک سازمان یادگیرنده باشند. اهمیت پاسخگویی به اطلاعات بازار و به طور مخصوص در مفهوم بازاریابی صادرات بسیار زیاداست .جایی که تغییرات در محیط بازار کلان خیلی سریع است که نیاز به اطلاعات و سودمندی را افزایش می دهد.استفاده از اطلاعات ،عدم قطعیت را در فرایند تصمیم گیری نسبت به بازارهای خارجی ،بهبود توانایی شرکت برای برآمدن فرصتها،تهدیدات در بازار صادرات و به طور متوالی شرکت رقابتی را کاهش می دهد(لی،۲۰۲۰).به عبارت دیگر اطلاعات بازاربین الملل مانع عمده ای برای شرکتهای صادراتی و غیر صادراتی است.مطالعات در گزارش ادبیات که فاقد اطلاعات اند یا اطلاعات کافی ندارنددر بازارهای خارجی یکی از دلایل قابل ذکر معمول برای جلوگیری شرکتها از صادرات است.(هانگ و همکاران،۲۰۱۹).

سطوح بازاریابی

فیلیپ کاتلر (۱۳۹۶) پنج سطح مختلف ارتباط با مشتریان را مشخص کرده است که عبارتند از:

سطح ابتدایی: سازمان محصول خود را می فروشد اما هیچ اقدامی پس از فروش نمی کند .

سطح مسئولانه: نماینده سازمان در فاصله کوتاهی پس از خرید با خریدار تماس می گیرد تا چنان چه سوالی وجود داشته باشد پاسخ دهد. فروشنده از مشتری می خواهد هر گونه پیشنهاد یا اصلاحی جهت بهتر شدن خدمات سازمان دارد، ارائه نماید و انتقادهای خود را نیز مطرح سازد. این اطلاعات به موسسه کمک می کند تا به طور مستمر عملکرد خود را بهبود بخشد.

سطح فعال: فروشنده یا دیگر افراد موسسه گهگاه با مشتری تماس گرفته و در مورد پیشرفت های حاصل شده یا در مورد محصول های جدید، پیشنهادهایی را به او ارائه می کند.

سطح مشارکت: سازمان به طور مستمر با مشتری خود و دیگر مشتریان تماس می گیرد تا راه هایی را که باعث می شود بتواند ارزش بیش تری به آن ها ارائه دهد شناسایی کند .

سطح واکنش: سازمان محصول خود را می فروشد و مشتری را تشویق می کند تا در صورت داشتن هر گونه سوال، نقطه نظر و یا شکایتی با او تماس بگیرد.

دیدگاه های فعالیت های بازاریابی

در سازمان ها از پنج دیدگاه فعالیت های بازاریابی مورد ارزیابی قرار میگیرد که شامل: تولید، محصول، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی می شوند(روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

دیدگاه تولید

از قدیمی ترین فلسفه ها برای هدایت نمودن به فروشندگان دیدگاه تولید است. مبنای دیدگاه تولید بر این است که مصرف کنندگان خواهان محصول های در دسترس که قادر به خرید آن هستند می باشند، بنابراین تمرکز مدیریت بر بهبود کارایی تولید و توزیع حائز اهمیت است . همچنان دیدگاه تولید یکی از مفیدترین وکاربردی‌ترین دیدگاه‌ها می‌باشد (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

دیدگاه محصول

از بین دیدگاه های عمده میتوان به دیدگاه محصول در بازاریابی اشاره کرد. که در این دیدگاه مصرف کنندگاناقدام به خرید محصولاتی می کنندکه از کیفیت، کارکرد و شکل مطلوب تری برخوردارند. بنابراین باید هر سازمانی انرژی خود را در جهت بهبود مستمر محصول بکار بندد (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

دیدگاه فروش

علت توجه اکثر سازمان ها به دیدگاه فروش بر این باور استوار است که چنانچه سازمان ها در صدد فروش محصولات خود هستند باید در زمینه فروش و افزایش آن تلاش های وسیع و گسترده ای انجام دهند. در مرحله اجرا اغلب کاربرد این دیدگاه در مورد کالای ناخواسته یعنی کالایی کهاز نظرخریدار فاقد مطلوبیت خاص جهت خرید می باشد مانند خدمات بیمه ای .بنابراین دست اندرکاران صنایع باید توانایی شناسایی خریدارهای احتمالی و فروش محصول های خود را داشته باشند (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

دیدگاه بازاریابی

منظور از دیدگاه بازاریابی این است که نیل به اهداف سازمان نیازمند شناخت نیازها و خواسته های بازار مورد نظر و همچنین تحویل کالای مطلوب مشتریان به صورتی اثربخش و با ایجاد تفاوت در افزایش بازدهی نسبت به شرکت های رقیب می باشد. ممکن است گاهی اوقات دیدگاه فروش را با دیدگاه بازاریابی اشتباه گرفته شود .

همانطور که ملاحظه شد در دیدگاه فروش، مبنای فعالیت شرکت ها بر تولید قرار داشت با این توضیح که جهت حیات و بقای شرکت ، آن تولید می بایست با استفاده از سیاست های تشویقی و ترفیعی فروش صورت می گرفت . ولی مبنای فعالیت ها ، نیازها و خواسته های

مصرف کنندگان و مشتریان و به طور کلی متقاضیان به موجب پژوهش‌های بازاریابی و همچنین بررسی و شناخت بازار مشخص خواهد شد. و این موضوع در جهت کسب سود در کنار اشباع نیاز خریدارها و ارائه خدمات ضروری است (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

یک سازمان نیازمند داشتن یک بینش وسیع می‌باشد. با وجو اینکه عملکرد اکثر شرکت های عمومی بر اساس دیدگاه بازاریابی است اما واقعیت این است که آن‌ها فقط بصورت نمادین در بازاریابی مطرح هستند از قبیل معاون بازاریابی، برنامه بازاریابی و تحقیق های بازاریابی و ... که مفهوم آن مشتری مدار و بازارگرا بودن این شرکت‌ها می‌باشد (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

دیدگاه بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای مصرف خود را تعیین کند سپس در مقایسه با رقبا، نیازها و خواسته ها را به دو صورت کارآمدتر و موثرتری تامین کند به طوری که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. مفهوم بازاریابی اجتماعی از جدیدترین مفاهیم پنج گانه فلسفه مدیریت بازاریابی است. مفهوم بازریابی اجتماعی، مفهوم بازاریابی محض، تضادهای بین خواسته های کوتاه مدت مشتری و رفاه بلند مدت او را از نظر دور می دارد (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۶)).

معرفی شرکت های دانش بنیان مورد مطالعه

پارک فناوری پردیس به عنوان بزرگ‌ترین پارک فناوری کشور در سال ۱۳۸۰ تاسیس شد. تاکنون بیش از ۴۰۰ واحد فناور و دانش‌بنیان در حوزه‌های فناوری‌های پیشرفته همچون فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیست‌فناوری، فناوری نانو، مواد جدید، مکانیک و اتوماسیون به عضویت پذیرفته شده‌اند. پردیس نوآوری، دانش، کارآفرینی و فاز ۴ پارک، در کنار دانشگاه ناحیه نوآوری پردیس، بخش‌های مختلفی از فازهای توسعه ای پارک فناوری پردیس هستند که با افق توسعه ۱۰۰۰ هکتاری، «ناحیه نوآوری پردیس» را شکل خواهند داد.

پارک‌های علم و فناوری در سراسر دنیا با هدف کلی توسعه فناوری و کسب و کارهای دانش محور تشکیل شده‌اند و با توجه به وضعیت محیطی و سیاستگذاری‌های کلان در سطح داخلی و خارجی پارک، چشم‌اندازها و مأموریت‌های متفاوتی را دنبال می‌کنند. این پارکها دارای مکانیسمهای زیرساختی مهمی هستند که باعث انتقال یافته‌های تحقیقات دانشگاهی و تولید دانش مضاعف شده، در نهایت عامل تسریع رشد اقتصادی در سطح ملی و منطقه‌ای می‌شوند. این مهم به صورت گسترده‌ای در کشورهای مختلف دنیا به عنوان یک اصل به رسمیت شناخته شده‌است. در بسیاری از موارد، پارکهای فناوری موجب ایجاد شغل، رشد درآمد و درگیر شدن در صنایع دارای رشد می‌شوند. از طرفی، پارکهای فناوری و مراکز رشد برای تجزیه و تحلیل در سطح ملی یا محلی در زنجیره ارزش کارآفرینی، لینکهای مهمی به‌شمار می‌آیند.

خانه کتاب پارک علم و فناوری

در این تحقیق ابتدا با مطاطعه کتاب‌ها، پایان نامه‌ها، مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های اطلاعاتی صورت خواهد گرفت.همچنین جهت گرداوری اطلاعات مورد نیاز در بخش کیفی یک پرسشنامه باز یافته تدوین شده که از خبرگان خواسته شد تا نسبت به پاسخگوئی به سؤالات اقدام نمایند و اطلاعات اولیه در خصوص مدل مفهومی پژوهش گردآوری شدند و سپس پرسشنامه بسته که شامل سؤالات ابعاد مدل بوده است که از ادبیات نظری و مصاحبه کیفی با اساتید دانشگاهی شناسایی شده است و در اختیار مدیران و کارکنان فعال در بخش بازرگانی قرار گرفت.

سؤالات پژوهش:

سؤالات تحقیق حاضر عبارتند از :

۱- عوامل تأثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان کدامند؟

۲- رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان بر اساس میزان اهمیت، کدامند؟

۳- روابط بین عوامل تاثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان با یکدیگر چگونه می‌باشد؟

۴- برازش الگوی بازاریابی صادراتی محصولات دانش‌بنیان چگونه است؟

روش پژوهش:

در این پژوهش از روش تحقیق آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. بدین ترتیب ، ابتدا از روش‌های کیفی، برای شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان استفاده شده و پس از آن برای کشف روابط علت و معلولی و تایید یافته ها، از روش‌های کمی بهره گرفته شد. در واقع این روش، ترکیبی از شیوه‌های کیفی و کمی است. فرض اصلی در پژوهش تلفیقی این است که ترکیب رویکردهای کمی و کیفی، درک بهتری از موضوعات تحقیق به وجود می آورد تا اینکه هرکدام به تنهایی مورد استفاده قرار گیرند. بنابراین پژوهش حاضر:

در فاز اول (فاز کیفی) این تحقیق از حیث هدف، یک تحقیق اکتشافی بوده و از نظر نتیجه، تحقیق توسعه ای محسوب می شود و از داده های کیفی استفاده خواهد نمود.

در فاز دوم (فاز کمی) از حیث هدف، یک تحقیق تبیینی و از حیث نتیجه، توسعه ای- کاربردی محسوب شده و از داده های کمی استفاده خواهد نمود. استراتژی تحقیق در فاز دوم (روش کمی)، تحقیق پیمایشی است.

در تحقیق حاضر، گردآوری داده ها در دو بخش کمی و کیفی صورت خواهد گرفت که به شرح زیر می باشند:

۱-بخش کیفی: شامل گرداوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری بوده که با مطاطعه کتاب‌ها، پایان نامه ها، مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های اطلاعاتی صورت خواهد گرفت.همچنین جهت گرداوری اطلاعات مورد نیاز در بخش کیفی یک پرسشنامه باز یافته تدوین شده که از خبرگان خواسته شد تا نسبت به پاسخگوئی به سئوالات اقدام نمایند و اطلاعات اولیه در خصوص مدل مفهومی پژوهش گردآوری شدند.

۲-بخش کمی: این بخش شامل مطالعات میدانی بوده که پرسشنامه بسته که شامل سئوالات ابعاد مدل بوده است که از ادبیات نظری و مصاحبه کیفی با اساتید دانشگاهی شناسایی شده است و در اختیار مدیران و کارکنان فعال در بخش بازرگانی قرار گرفت.

در این پژوهش در جهت جمع آوری داده های مورد نیاز و بابت سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای از دو پرسشنامه استفاده شده است.

پرسشنامه سؤالات باز

در پرسشنامه فوق دو بخش به شرح زیر در نظر گرفته شده است:

بخش اول: شامل سوالات جمعیت شناختی جنسیت ، سن، میزان تحصیلات و غیره است که می تواند در اعتبار نتایج بدست آمده با توجه به نوع جمعیت مورد مطالعه موثر باشد.

بخش دوم: شامل سئوالات بازی بوده است که جهت مصاحبه با خبرگان به منظور شناسایی معیارها و زیر معیار های مدل پژوهش بوده است.

پرسشنامه سئوالات بسته

پرسشنامه فوق نیز شامل دو قسمت می باشد که به شرح زیر است:

بخش اول: همانطور که اشاره شد در این بخش نیز اطلاعات جمعیت شناختی مورد اشاره گرداوری شده است.

بخش دوم: شامل سئوالات بسته ای بوده است که از معیار و زیر معیارهای مدل تشکیل شده و هر کدام دارای سؤالات مربوط به هر زیر معیار جهت تدوین مدل نهایی می باشد.

تجزیه وتحلیل داده‌ها:

ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به روش تحقیق مورد نظر در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده ها در دو فاز صورت می‌گیرد:

تجزیه و تحلیل کیفی در فاز اول

در این بخش به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از رویکرد تحلیل محتوای کیفی استفاده شد که به شرح زیر می باشد:

۱-کدگذاری داده

در نخستین مرحله از کدگذاری که کدگذاری باز نامیده میشود پژوهشگربا مرور مجموعه داده های گردآوری شده تلاش میکند که مفاهیم مستتر در آن را باز شناسد. این مرحله باز نامیده میشود چرا که پژوهشگر با ذهنی باز به نامگذاری مفاهیم میپردازد و محدودیتی برای تعیین کدها قائل نمیشود. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه دادهی گردآوری شده به کوچکترین اجزاء مفهومی ممکن است. وظیفه ی بعدی محقق مقایسه و دسته بندی مفاهیم استخراج شده از دل داده است که در دو مرحله بعدی یعنی کدگذاری محوری و انتخابی انجام میشود.

۲-کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری فرآیند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملا باز خارج میشود و شکلی گزیده به خود می‌گیرد. در واقع پس از انجام کدگذاری باز پژوهشگر میتواند محورهای اصلی در مجموعه داده‌ها را مشخص کند و مرحله بعدی کدگذاری را حول این محورها انجام دهد. در آخرین مرحله از کدگذاری که به کدگذاری انتخابی معروف است پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسای شده در دو مرحله قبل به استحکام بیشتر فرایند کدگذاری می‌پردازد و با تأکید بر بخش‌هایی که در تدوین تئوری میتوانند نقش مهمتری ایفاء کنند به تسهیل مراحل بعدی کمک میکند.

۳-یادداشت برداری

پژوهشگر همزمان با گردآوری دادهها به ثبت اندیشه ها و تفسیر خود از تعامل با داده میپردازد و این نیز یک فرایند مستمر و پیوسته است. به بیان دیگر لازم است تعامل مستمر با دادهها به شکلی نظاممند تدوین شود. این امر به کمک روشی تحت عنوان یادداشت برداری یا فیش برداری میسر است .در این روش کار گردآوری داده تا زمانی ادامه می یابد که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه گردآوری چیز تازه ای به دانسته های او نمی افزاید؛ بنابراین پژوهشگر ناگزیر است گردآوری داده را تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه دهد.

یافته‌های تحقیق:

برازش کلی مدل

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا می باشد، استفاده می‌شود. که مقدار آن بین صفر تا یک قرار دارد. و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. و توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. و مدل آزمون شده پیش بینی متغیرهای مکنون درون زا را دارد. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می شود:

$$Gof = \sqrt{\overline{communalities} \times \overline{R^2}} =$$

به‌طوری‌که Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه هست وR ۲ نیز مقدار میانگین مقادیر Squares Rسازه های درون زای مدل است. بر اساس جدول ۴-۱۸ مقادیر ضریب تعیین R2 به دست آمده است.همچنین مقدار اشتراکی برابراست با ۰,۷۶ و باتوجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، حاصل شدن مقدار ۰,۶۵ برای GOF نشان از برازش قوی کلی مدل پژوهش دارد. از آن‌جایی که مقدار محاسبه شده GOF بزرگتر از ۰,۳۶ بدست آمده، نشان از

برازش مناسب مدل پژوهش دارد. بنابراین می توان گفت برازش کلی مدل پژوهش بسیار مناسب و مورد تأیید می‌باشد. بنابراین،در طی تجزیه و تحلیل ، نشان داده شد که کلیه مسیرها درسطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده و همچنین ابعاد اصلی ۳ گانه و زیرمؤلفه های مرتبط با مدل تأیید شدند.

آزمون روابط وزن عوامل اثر گذار بر روی بازاریابی صارداتی

در این مرحله جهت تعیین وزن بین عوامل مرتبط با بازاریابی صادراتی از آزمون ضریب رگرسیون استفاده گردیده است که نهایا به این نتیجه رسیدیم که چنانچه هر یک از عوامل شناسایی شده افزایش یابند به علت وجو تاثیرگذاری مثبت، مقدار بازاریابی صادراتی که همان ضریب متغیر وابسته است نیز افزایش خواهد یافت و بر اساس مقدار ضریب تعدیل شده که نشان دهنده میزان پیش بینی هر یک از عوامل از بازاریابی صادراتی است و همچنین بر اساس میزان سطح معناداری ، تمام سطوح بدست آمده کمتر از ۰,۰۵ است و این تایید کننده این موضوع است که کلیه عوامل شناسایی شده در سطح اطمینان ۰,۹۵ و خطای ۰,۰۵ بر روی بازاریابی صادراتی هستند.

مدل عملیاتی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری:

هدف تحقیق حاضر ارایه الگوی بازاریابی صادارتی برای شرکت های دانس بنیان بود ۴ سئوال به شرح زیر تدوین شدند که به هر یک از سئوالات پاسخ داده شده است:

۱-عوامل تاثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان کدامند؟

توان بیان داشت که ۳ مولفه اصلی و ۷۲ مولفه فرعی شناسایی شدند که عبارتند از: عوامل فردی شامل (تجربه شغلی، آموزش های لازم ، مهارت‌های تخصصی، مهارت‌های مذاکره، تسلط به زبان های خارجی، روابط عمومی بالا، تحصیلات مرتبط، قدرت تشریح کانال‌ها، ایجاد کانال‌های توزیع و فروش، دانش صادارتی، آشنایی با فرهنگ کشور مقصد صادارت، مطالعه و به روز بودن اطلاعات، تحمل ابهام، آشنایی فرد به ایمیل و تسلط بر قوانین نگارش، تسلط فرد بر وب و طراحی و بروز نگهداشتن سایت شرکت، آشنایی با دامنه های جستجوگر مهم، آشنایی با رنکینگ وب سایت، نیازهای مشتریان صادراتی) ، عوامل سازمانی شامل (زیرساخت های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، هوشمندی، پشتیبانی، ساختار سازمانی منعطف، تیم‌سازی جهت هم‌افزایی، وجود واحد های تخصصی،تهیه کاتالوگ کاغذی و همچنین کاتالوگ دیجیتالی مبتنی بر وب،دسترسی به منابع مالی کافی و لازم، استفاده از امکانات مدیا و محتوی محور، افزایش اطمینان از فعالیت‌های صادراتی، درک بهتر از مکانیزم بازار خارجی، ایجاد شبکه ارتباطات وسیع با مشتریان، شناخت فرهنگ بازار هدف و زبان ارتباط، نیاز به دانش رویه گردش کار در بین سازمان‌های درگیر در امر صادرات، کیفیت محصولات، قیمت محصولات، کانال‌های توزیع، ضمانت محصولات و خدمات پس از فروش، بومی نمودن فناوری، تحقیق و توسعه، اعتمادسازی بین شرکای تجاری، مزیت‌های رقابتی کالای صادراتی، تبلیغات خارجی، تصویر برند سازمانی، تجربه شرکت در امر صادارت، استفاده از مشاوران خبره در زمینه صادارت،میزان آمادگی شرکت جهت صادارت، تعهد صادراتی مدیران، استراتژی تبلیغاتی، استاندارد بودن محصولات) و عوامل محیطی شامل (ظرفیت‌های رقبا، قوانین و مقررات دولتی، ارتباطات شغلی و کاری، برندسازی مناسب برای محصولات، توجه به شیوه‌های تبلیغاتی بروز و نوین، فرهنگ صادراتی، وجود تاییدیه‌های دولتی و ارگان‌های نظارتی مبنی بر دانش بنیان بودن، تکنولوژی، سیاست‌های صادارتی دولت، قیمت‌گذاری صادارتی، یارانه‌های صادراتی، بازارهای صادراتی، نوسانات ارزی، کشش بازار، درجه باز بودن تجاری، نرخ تورم، نرخ ارز صادراتی، حمایت و پشتیبانی دولت، در دسترس بودن و قابلیت‌های واسطه، کانال مستقیم برای صادرات، حذف قوانین و مقررات مازاد در امر صادارت، هماهنگی و همکاری مناسب با گمرک و برعکس، روابط بین کشورها و ثبات سیاسی.

۲- رتبه بندی عوامل تاثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان بر اساس میزان اهمیت، کدامند؟

می‌توان بیان داشت که وزن‌های بدست آمده عبارتند از: تجربه شغلی (۱۶,۱۱)، آموزش‌های لازم (۱۳,۹۸)، مهارت‌های تخصصی (۱۰,۵۴) مهارت‌های مذاکره (۱۵,۹۸)، تسلط به زبان های خارجی (۱۳,۶۷)، روابط عمومی بالا (۹,۶۵)، تحصیلات مرتبط (۱۳,۵۵)، قدرت تشریح کانال‌ها (۱۵,۸۷)، ایجاد کانال‌های توزیع و فروش (۹,۵۵)، دانش صادارتی (۱۹,۳۲)، آشنایی با فرهنگ کشور مقصد صادارت (۱۵,۷۶)، مطالعه و به روز بودن اطلاعات (۱۵,۴۵)، تحمل ابهام (۱۳,۴۳)، شنایی فرد به ایمیل و تسلط بر قوانین نگارش (۹,۴۵)، تسلط فرد بر وب و طراحی و بروز نگهداشتن سایت شرکت (۱۵,۳۴)، آشنایی با دامنه های جستجوگر مهم (۱۳,۳۲)، آشنایی با رنکینگ وب سایت (۱۵,۲۳)، نیازهای مشتریان صادراتی(۲۱,۵۶)، زیر ساخت های فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی (۱۳,۱۲)، هوشمندی (۱۵,۱۶)، پشتیبانی(۹,۲۳) ، ساختار سازمانی منعطف (۱۵,۱۱)، تیم‌سازی جهت هم افزایی (۱۳,۲۳)، وجود واحدهای

تخصصی(۱۸,۸۸) ، تهیه کاتالوگ کاغذی و همچنین کاتالوگ دیجیتالی مبتنی بر وب (۱۳,۲۱) ، دسترسی به منابع مالی کافی و لازم (۱۸,۴۵) ، استفاده از امکانات مدیا و محتوی محور (۹,۱۲)، افزایش اطمینان از فعالیت‌های صادراتی (۱۵,۰۱)، درک بهتر از مکانیزم بازار خارجی (۱۳,۱۸) ایجاد شبکه ارتباطات وسیع با مشتریان (۸,۶۶)، شناخت فرهنگ بازار هدف و زبان ارتباط (۱۳,۰۱) ، نیاز به دانش رویه گردش کار در بین سازمان‌های درگیر در امر صادرات (۱۸,۲۳) ،کیفیت محصولات (۱۹,۱۷)، قیمت محصولات (۱۵) ، کانال های توزیع (۱۲,۷۷) ، ضمانت محصولات و خدمات پس از فروش (۲۱,۷۱)، بومی نمودن فناوری (۱۸,۱۲)، تحقیق و توسعه (۱۴,۹۸)، اعتماد سازی بین شرکای تجاری (۱۲,۵۶) ،مزیت‌های رقابتی کالای صادراتی (۱۹,۸۷) ، تبلیغات خارجی (۱۴,۶۷)، تصویر برند سازمانی (۱۲,۳۴)، تجربه شرکت در امر صادارت (۱۸,۱۰)، استفاده از مشاوران خبره در زمینه صادارت (۱۲,۲۲)، میزان آمادگی شرکت جهت صادارت (۱۹,۴۴)،تعهد صادراتی مدیران (۱۴,۵۵)،استراتژی تبلیغاتی (۱۲,۱۰)، استاندارد بودن محصولات (۱۸,۹۰)، ظرفیت‌های رقبا (۱۴,۳۵)، قوانین و مقررات دولتی (۱۲,۰۴)، ارتباطات شغلی و کاری (۱۴,۲۷)، برند سازی مناسب برای محصولات (۵,۴۴)، توجه به شیوه‌های تبلیغاتی بروز و نوین (۱۴,۲۲)، فرهنگ صادراتی (۶,۵۶)، وجود تاییدیه های دولتی و ارگانهای نظارتی مبنی بر دانش بنیان بودن (۱۷,۸۷)، تکنولوژی (۱۷,۵۶)،سیاست‌های صادارتی دولت (۱۷,۲۳)، قیمت گذاری صادارتی (۱۷,۱۹)، یارانه های صادراتی (۱۱,۸۸)، بازارهای صادراتی (۱۷,۱۰)، نوسانات ارزی (۱۴,۱۱)، کشش بازار (۱۱,۶۵)، درجه باز بودن تجاری (۱۷,۰۴)، نرخ تورم (۱۴,۰۶)، نرخ ارز صادراتی (۱۱,۴۵)، حمایت و پشتیبانی دولت (۱۴,۰۱)، در دسترس بودن و قابلیت‌های واسطه (۱۱,۲۳)، کانال مستقیم برای صادرات (۱۶,۹۸)، حذف قوانین و مقررات مازاد در امر صادارت (۱۶,۲۳)، هماهنگی و همکاری مناسب با گمرک و برعکس (۱۰,۶۵)،روابط بین کشورها (۱۴) و ثبات سیاسی (۱۶,۱۵).

۳- روابط بین عوامل تاثیرگذار در بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان با یکدیگر چگونه است؟

با توجه به نتایج مقدار ضریب بدست آمده نشان دهنده این است که چنانچه هر یک از عوامل شناسایی شده افزایش یابند به علت وجو تاثیرگذاری مثبت، مقدار بازاریابی صادراتی که همان ضریب متغیر وابسته است نیز افزایش خواهد یافت و بر اساس مقدار ضریب تعدیل شده که نشان دهنده میزان پیش بینی هر یک از عوامل از بازاریابی صادراتی است و همچنین بر اساس میزان سطح معناداری ، تمام سطوح بدست آمده کمتر از ۰,۰۵ است و این تایید کننده این موضوع است که کلیه عوامل شناسایی شده در سطح اطمینان ۰,۹۵ و خطای ۰,۰۵ بر روی بازاریابی صادراتی هستند.

۴- برازش الگوی بازاریابی صادراتی محصولات دانش بنیان چگونه است؟

می توان با بیان رابطه مثبت و معنادار بین ۳ عامل اصلی و ۷۲ عامل فرعی و بازاریابی صادراتی وجود دارد و این نتایج بیان میکند که باید انتظار داشت که چنانچه هر یک از عامل های شناسایی شده و زیر عوامل آن افزایش یابد موجب ارتقای بازاریابی صادراتی در شرکت به همان میزان های بدست امده خواهد شد و همچنین تأکید بر این موضوع دارد که باید شرکت ها بر عوامل و زیر عوامل شناسایی درجهت پیاده‌سازی بازاریابی صادراتی توجه داشته باشند تا شرایط کاربردی بودن مدل حاصل شود. همچنین نتیجه آزمون های نکوئی جهت مناسب بودن مدل نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

منابع و ماخذ:

آرمسترانگ، گری ؛ کاتلر، فیلیپ .(۱۴۰۱). اصول بازاریابی (تک جلدی)، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته.

آزاد، ناصر؛ محمدی پور، مجتبی؛ نقدی،بهمن. (۱۴۰۱). چالش های تجاری سازی محصولات دانش بنیان با

تاکید بر بخش بازاریابی و مالی (مورد مطالعه: پارک فناوری دانشگاه تهران، اقتصاد مالی، ۱۲ (۴۴): ۲۰۸-۱۸۹.

آقاجانی حسنعلی، حسینی ابوالحسن، سروری اشلیکی زهرا.(۱۴۰۰) شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر تجاری سازی محصولات شرکت های دانش بنیان با تکنیک) FAHP، شاهد تجربی: شرکت های دانش بنیان مستقر در مراکز رشد مناطق شمالی ایران). تحقیق در عملیات در کاربردهای آن، ۱۲ (۳): ۱۰۰-۸۵.

آقایی طهنه، محمدصابر .(۱۳۹۸). طراحی مدل تاثیر استراتژی های بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادراتی شرکت های صنعتی در شرایط تحریم (مورد مطالعه شرکتهای صنعتی استان کرمانشاه)، کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی، ترکیه، شرکت همایش آروین البرز.

آکر، دیوید .(۱۳۹۵). تحقیقات بازاریابی، ترجمه کامبیز حیدرزاده، نشر کتاب مهربان نشر

بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۸۷). بازاریابی و مدیریت بازار نشر موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، چاپ دوم.

بنسبردی، علی (۱۳۹۳). مدل سازی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه های حرفه ای فوتبال. رساله دکتری، دانشگاه تهران.

تبریزی پورتیمور فرد، فرزین ؛ جمشیدی، لاله .(۱۳۹۳). بررسی عملکرد نوآورانه شرکت های دانش بنیان مستقر در مرکز رشد علم و فناوری دانشگاه سمنان"، نشریه صنعت و دانشگاه، شماره۷.

ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، نشر دفتر پژوهشهای فرهنگی

تقدیمی، توران؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ صالحی امیری،رضا؛ نوابخش،مهرداد. (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: تابلونقاشی)، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶ (۱):۳۲۲-۳۱۱.

جلالی، سیدعبدالرضا؛ حافظی‌زاده، نوشین، تجارت بین‌الملل و بازاریابی صادرات، نشر شریف زاده، ۱۳۹۸.

Ahmed, M. U., Kristal, M. M., & Pagell, M. (2022). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. International Journal of Production Economics, 154:59-71.

Al Natsheh, A., Gbadegeshin, S. A., Rimpiläinen, A., Imamovic-Tokalic, I., & Zambrano, A. (2021). Identifying the challenges in commercializing high technology: A case study of quantum key distribution technology. Technology Innovation Management Review, 5(1).

Cadogan, J. W., Hooley, G. J., Douglas, S. P., Matear, S., & Greenley, G. (2021). Measuring marketing capabilities: A cross-national study. Joint ANZMAC / EMACsymposium marketing networks in a global marketplace.

Cadogan, J. W., Paul, N. J., Salminen, R. T., Puumalainen, K., & Sundqvist, S. (2019). Key antecedents to "export" market-oriented behaviors: a cross-national empirical examination. International Journal of Research in Marketing, 18(3): 261-282.

Hong, Y., Ren, S., Shao, B., & Mu, X. (2019, January). Comparing the Export and Import Trade Patterns of the Chinese Low-technology Manufactures. In 2018 International

Conference on Mathematics, Modeling, Simulation and Statistics Application (MMSSA 2018). Atlantis

Gebru, M. M. (2018). Association Pattern Discovery of Import Export Items in Ethiopia. American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS), 44(1): 240-256.

Conconi, P., Sapir, A., & Zanardi, M. (2016). The internationalization process of firms: From exports to FDI. Journal of International Economics, 99: 16-30.

Habibi, A., Sarafrazi, A., & Izadyar, S. (2014). Delphi technique theoretical framework in qualitative research. The International Journal of Engineering and Science, 3(4): 8-13.

Copley, A., Eckard,C, De Reus, A. and Mehta, K. (2013), "Business strategies for agricultural technology commercialization", Proceeding of NCIIA's 17th Annual Conference, March 22-23,

Griffith, D. A., & Czinkota, M. R. (2012). Release the constraints: Solving the problems of export financing in troublesome times. Business Horizons, 55(3): 251-260.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1): 78-89.

Ehrenberg, A. S. C., & Barnard, N. R. (2000). Building models for marketing decisions: Past, present and future. International Journal of Research in Marketing, 17: 23-35.